



Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–268X print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.32718/nvlvet9107
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 659.4:338.48

Functional role and importance of PR-technologies in marketing activities of tourist companies

O.M. Vovchanska¹, L.O. Ivanova²

¹Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

²Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo, Lviv, Ukraine

Article info

Received 30.07.2018

Received in revised form

29.08.2018

Accepted 30.08.2018

Lviv University of Trade
and Economics,
Tuhan-Baranovskyi Str., 10,
Lviv, 79008, Ukraine.
E-mail: olcja-2007@ukr.net

Lviv State University of Physical
Culture of I. Boberskogo,
Kostushko Str., 11, Lviv,
79007, Ukraine.
Tel.: +38-032-255-41-32
E-mail: livanova.lac@gmail.com

Vovchanska, O.M., & Ivanova, L.O. (2018). Functional role and importance of PR-technologies in marketing activities of tourist companies. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 20(91), 33–37. doi: 10.32718/nvlvet9107

The article is devoted to the definition of the functional role and importance of PR technologies in the marketing activities of tourist companies. It is revealed that in the tourism industry PR acts as an important component of the marketing system of a tourist company, namely as a tool for marketing communications, along with advertising, personal sales, sales promotion. It is revealed that PR technologies in the tourism business are used to inform potential consumers, popularize tourist services, to position and improve the image of tourist companies and destinations. Distinctive features of public relations in the tourism industry are the wide reach of the target audience, the variety of applied forms, long-term focus. Selected marketing tools used to solve PR problems in the tourism business are: work with the media (newsletter mailing, press conferences, interviews, briefings, information tours for journalists, media monitoring), special events for the presentation of tourist company, its products and services (exhibitions, fairs, seminars); company image advertising; sponsoring various events; charity; trainings, training courses for tourist companies. It is noted that participation in specialized exhibitions and fairs deserves the greatest attention among PR activities in order to present the tourist company and its services, establishing and maintaining business contacts and are one of the important PR-methods of promotion of tourist product in the market of tourist services. Authors provide the description of the leading international tourist exhibitions as well as tourist exhibitions held in Ukraine. The advantages and disadvantages of participation of Ukrainian tourist companies in specialized exhibitions and fairs are reviewed. It is noted that the impact of exhibition activity in the tourism industry has increased due to its mass character, significant number of contacts, various professional activities. It is proposed that all communication means used at the exhibitions by individual tourist companies should be selected in such a way so as to fully reflect its competitive advantages. When assessing the effectiveness of PR technologies in the tourism industry it is necessary to consider them in the context of a particular tourist company, taking into account its target audience and applied PR tools.

Key words: public relations (PR), marketing communications, PR tools, PR technology, tourism industry, PR activity of tourist company, exhibition activity in the tourism industry, tourist exhibition, international tourist exhibitions, monitoring of tourist exhibitions.

Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

O.M. Vovchanska¹, L.O. Ivanova²

¹Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

²Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського, м. Львів, Україна

Розглянуто функціональну роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств. Показано, що у туристичній індустрії PR виступають як важлива складова маркетингової системи туристичного підприємства, а саме як інструмент маркетингових комунікацій поряд з рекламою, персональним продажем, стимулюванням збуту. З'ясовано, що PR-технології у туристичному бізнесі використовуються для інформування потенційних споживачів, популяризації туристичних послуг, для позиціонування та поліпшення іміджу туристичних підприємств і дестинацій. Відмінними ознаками зв'язків з громадсь-

кістю в індустрії туризму є широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, орієнтація на довготривалу перспективу. Виокремлено маркетингові засоби, які використовуються для вирішення завдань PR у туристичному бізнесі: робота із засобами масової інформації (розсилка прес-релізів, проведення прес-конференцій, інтерв'ю, брифінгів, інформаційних турів для журналістів, моніторинг ЗМІ), спеціальні заходи щодо презентації туристичного підприємства, його продуктів і послуг (виставки, ярмарки, семінари); іміджева реклама; спонсорвання різних заходів; благодійність; тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу туристичних підприємств. Досліджено, що серед PR-заходів з метою презентації туристичного підприємства та його послуг, встановлення і підтримки ділових контактів найбільшої уваги заслугоує участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, які виступають одним з важливих PR-методів просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Встановлено переваги і недоліки участі українських туристичних підприємств у спеціалізованих виставках і ярмарках. Наголошується, що ефект виставкової діяльності в індустрії туризму посилюється за рахунок її масового характеру, значної кількості контактів, різноманітних професійних заходів. Запропоновано, щоб усі комунікаційні засоби, які використовуються на виставках окремими туристичними підприємствами, обиралися таким чином, щоб якнайповніше відобразити його конкурентні переваги. При оцінці результативності PR-технологій в індустрії туризму необхідно розглядати їх в контексті конкретного туристичного підприємства з урахуванням його цільової аудиторії та застосовуваних PR-інструментів.

Ключові слова: Public Relations (PR), зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації, PR-інструментарій, PR-технології, індустрія туризму, PR-діяльність туристичного підприємства, виставкова діяльність в індустрії туризму, туристична виставка, міжнародні туристичні виставки, моніторинг туристичних виставок.

Вступ

У туристичному бізнесі, як і в інших галузях економіки, останнім часом підвищується значення такого елементу маркетингового комунікаційного комплексу, як Public Relations (PR) – зв'язки з громадськістю. У туристичній індустрії PR виступають як важлива складова маркетингової системи туристичного підприємства, а саме як інструмент маркетингових комунікацій поряд з рекламою, персональним продажем, стимулюванням збуту. PR – стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між маркетинговою концепцією туристичного підприємства та його послуг (продуктів) з позиціонуванням їх на споживчому ринку зокрема і в суспільстві загалом. Успішні туристичні підприємства значну частину бюджету, виділеного на маркетингові комунікації, витрачають саме на PR, позаяк доведено, що вони є потужнішим інструментом впливу на потенційного клієнта, аніж реклама або інші комунікаційні засоби.

В умовах жорсткої конкуренції просування і реалізація туристичних послуг практично неможлива без належного PR-супроводу діяльності туристичних підприємств. PR активно сприяють формуванню відносин підприємств індустрії туризму зі споживачами туристичних послуг, державними структурами, громадськими організаціями, засобами масової інформації тощо і дозволяють вибудовувати систему поінформованості і знань про туристичну сферу загалом. На думку багатьох фахівців, ефективні PR є важливим важелем управління, за допомогою якого туристичне підприємство популяризує свій продукт серед широких кіл громадськості (передусім потенційних споживачів) з найкращого боку з подальшим вивченням і відповідним коригуванням зворотного зв'язку.

Питання організації та вдосконалення PR (зв'язків з громадськістю) достатньо всебічно розглядалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема С. Блека (Bljek, 1990), Ф. Котлера, Д. Боуэна (Kotler et al., 2007), Г. Почепцова (Pochepstov, 2000), В. Королько (Korolko, 2001), Є. Ромата, В. Мойсеева (Moiseev, 2002), І. Альшиної (Aleshina, 2004), Є. Блажнова, І. Синяєвої (Sinjaeva, 2012) та ін. Проте значна частина питань, пов'язаних з особливостями

застосування в туристичній індустрії, визначенням ефективних PR-технологій туристичних підприємств залишаються дискусійними і відкритими для подальшого опрацювання, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є визначення функціональної ролі та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Матеріал і методи досліджень

У процесі підготовки статті використовувались як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: монографічний (для виявлення умов та можливостей PR-діяльності туристичних підприємств; історичний (для дослідження функціональної ролі спеціалізованих виставок та ярмарок як засобу PR); економічного аналізу (для дослідження чинників впливу на використання PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств; статистичного аналізу і експертних оцінок (для оцінки окремих засобів PR-технологій в туризмі та для аналізу впливу PR-засобів на потенційних клієнтів туристичних підприємств).

Емпіричною та фактологічною базою дослідження слугували наукові результати українських і зарубіжних авторів з проблем маркетингу туристичних послуг та застосування PR туристичними підприємствами у підприємницькій діяльності, авторські маркетингові дослідження.

Результати та їх обговорення

Нині у вітчизняній і зарубіжній літературі спостерігаємо різноманітність поглядів на PR, джерела фінансування цієї діяльності, оптимальність засобів впливу на широку громадськість. Існує безліч підходів до визначення поняття PR. Їх трактують як практичну і/або професійну діяльність, особливий вид управлінської діяльності, форму організації комунікації та комунікацію між підприємством та громадськістю.

В маркетинговому контексті цього поняття на сьогодні не вироблена загальна та єдина позиція щодо його змісту, що встановлено нами під час вивчення праць багатьох учених. Різні автори, які зробили зна-

чний внесок у теорію PR-діяльності, мають своє розуміння цієї категорії залежно від низки чинників, що сформували їхній власний понятійний апарат. Так, англійський соціолог Сем Блек трактує PR як мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформації (Bljek, 1990). Такої ж думки дотримується О. Ковальов, PR – це мистецтво спілкування, переконання і, як наслідок, взаєморозуміння (Mantulo, 2011). За визначенням Ф. Котлера, PR – це низка програм, метою яких є просування і (або) захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремої продукції (Kotler et al., 2007). Український вчений у галузі PR Г. Почепцов вважає, що PR – “це породження позитивної інформації, адже в сфері її діяльності знаходяться, крім загального інформування громадськості (а також власних працівників), і лобювання, і розміщення в пресі непрямої реклами, і керування кризовими явищами” (Pocheptsov, 2000). На його думку, PR – це діяльність, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об’єкта PR. Саме PR покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини. В. Королько пише, що PR – “це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки” (Korolko, 2001). Іншими словами, PR – “це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами” (Korolko, 2001). Відомий український вчений-маркетолог Є. Ромат предметне поле PR визначає як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об’єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора (Butorina, 2015). На думку В. Мойсеєва: “PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону або окремих галузей, підприємств), і додержання загальнонавизначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою” (Moiseev, 2002). Варто зазначити, що більшість визначень не мають кардинальних розходжень та збігаються з визначенням IPRA (International Public Relations Association) в тому що PR у загальному тлумаченні – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та широкою громадськістю (Dzhefkins and Jadin, 2003; Balabanova and Savelieva, 2008).

Ми погоджуємось з думкою І.М. Синяєвої, яка стверджує, що PR – це “система зв’язків з громадські-

стю, яка передбачає багаторазову діяльність з поліпшення взаємин між підприємством та громадськістю, а також з тими, хто вступає з ним в діловий контакт як всередині, так і за його межами” (Sinjaeva, 2012). За результатами вторинних маркетингових досліджень ми можемо стверджувати, що PR – це сучасна комунікативна технологія, що являє собою сукупність послідовно застосовуваних заходів, процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв’язків з громадськістю, спрямованих на найоптимальнішу і найефективнішу реалізацію тактичних і стратегічних цілей та завдань туристичного підприємства.

Ми розглядаємо PR-технології як комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею. Завдання PR-технологій: формування загальної думки про людину, компанію, організацію, продукцію, послуги; розбір будь-якої конкретної ситуації, що склалася на підприємстві, визначення рекомендацій з того чи іншого питання.

До PR-технологій, що забезпечують формування та підтримку сприятливого іміджу і позитивну репутацію туристичному підприємству, належать: по-перше, наявність атрибутів статусу – нагород, дипломів, премій; по-друге, репрезентація юридичного статусу – наявність філій і представництв, наявність двосторонньої інтерактивної комунікації з клієнтами, ділові переваги; по-третє, внутрішні ресурси, встановлення партнерських відносин, активна інформаційна політика (Pablik rilejshnz). Таким чином, PR-діяльність в індустрії туризму виконує такі функції: комунікативну, регулятивну, соціальну, інформаційну, когнітивну, адаптаційну, соціальної ідентифікації, культурної трансформації та ін. (Zubarieva, 2015).

Більшість фахівців туристичного бізнесу вважають, що метою PR-діяльності в туризмі є встановлення двостороннього спілкування між цільовою аудиторією і туристичним підприємством для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на відкритому діалозі і повної інформованості про пропоновані туристичні продукти і послуги. Тому рівень використання PR в діяльності підприємств індустрії туризму може змінюватися залежно від географічних характеристик (район, область, столиця), ступеня професіоналізму працівників (рівень освіти, спеціальність, досвід), особливостей туристичного підприємства (соціальна роль і місія, регіональне розташування, організаційна структура, кадрова політика керівництва, співвідношення внутрішніх і зовнішніх PR-комунікацій) та масштабів здійснюваних ним видів діяльності (туроператор або турагент, номенклатура і якість послуг) (Rudyka, 2006).

Важливо, що PR-діяльність туристичних підприємств повинна враховувати непостійність якості пропонованих послуг через вплив сезонності, природнокліматичних, економічних, політичних та інших чинників. Тому PR-заходи повинні наголошувати на корисності туристичних послуг, споживчу вигоду, можливість вирішення яких-небудь (наприклад, ділових, лікувальних) проблем.

Для вирішення завдань PR у туристичному бізнесі можуть використовуватись такі засоби:

- робота із засобами масової інформації (розсилка прес-релізів, прес-бюлетенів, проведення прес-конференцій, інтерв'ю, брифінги, інформаційні тури для журналістів, моніторинг ЗМІ);
- спеціальні заходи щодо презентації туристичного підприємства, його продуктів і послуг – виставки, ярмарки, воркшопи (workshops), семінари;
- іміджева реклама;
- спонсорування різних заходів;
- благодійність;
- тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу туристичних підприємств;
- промо- та PR-акції;
- репрезентація послуг туристичного підприємства в мережі Інтернет, онлайн-просування туристичного іміджу, бренду, турпродукту (Stepanova, E).

Виставки і ярмарки дають можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристичного продукту загалом, так і до окремого туристичного підприємства з його комерційною позицією. Потрібно розуміти, що туристична виставка чи ярмарок – це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингових комунікацій – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Ефект виставкової діяльності в індустрії туризму посилюється за рахунок її масового характеру, значної кількості контактів, різноманітних професійних заходів. Цим зумовлена висока ефективність виставок і ярмарок як інструменту збуту туристичної продукції. Виставки та ярмарки сьогодні, окрім іншого, дозволяють туристичними підприємствам здійснювати дослідження туристичного і забезпечуючих ринків та моніторинг конкурентів. Це значною мірою сприяє своєчасному вдосконаленню або раціональному оновленню асортименту туристичних послуг залежно від зміни вимог і бажань організованих та індивідуальних споживачів.

Туристичні виставки і ярмарки пропонують учасникам відкриті майданчики та павільйони. У павільйонах розміщуються спеціально обладнані стенди різної комплектації та площі. Організатори виставок і ярмарок в індустрії туризму і гостинності забезпечують розміщення інформації в офіційному каталозі, який також в подальшому відіграє важливу роль у маркетингових комунікаціях туристичного підприємства.

Для завоювання авторитету і репутації на ринку туристичних послуг туристичному підприємству необхідно ретельно готуватись, регулярно бути присутнім на провідних інформаційних майданчиках, і головне – заздалегідь розмістити в Інтернеті та надіслати повідомлення в ЗМІ щодо своєї участі у спеціалізованій виставці, щоб про це дізналися партнери, клієнти, широка громадськість (Zubarieva, 2015). Для цього в бюджет PR-діяльності необхідно закладати оплату реєстраційного внеску, оплату стенду, його охорону, оплату участі представників туристичного підприємства в різноманітних виставкових заходах, оренду конференц-залу, оплату додаткової реклами під час виставки і ярмарки та інші складові (витрати на від-

рядження, проживання, харчування персоналу, транспортні витрати тощо). Завдяки публікаціям про виставку у ЗМІ та Інтернеті, туристичне підприємство отримує ще більше можливостей для зустрічі з потенційними партнерами або клієнтами як під час виставки, так і в подальшому періоді. Недаремно науковці та фахівці туристичного бізнесу стверджують, що передвиставкова та післявиставкова маркетингова діяльність є не менш важливими, ніж сама виставка (Pablik rilejshnz).

Щороку у світі проводяться десятки міжнародних туристичних виставок. Важливими їхніми ознаками є кількість експонентів (національних і закордонних), кількість відвідувачів (фахівців і спеціалістів). Для учасників туристичних виставок завжди організовується ділова програма: круглі столи, науково-практичні конференції, семінари, вебінари, презентації.

Важливо зазначити, що як і туристичний бізнес загалом, так і виставкова та ярмаркова діяльність у цій сфері значно впливають на соціально-економічний розвиток регіонів і території, тому багато країн і міст світу проводять постійну і цілеспрямовану політику щодо підтримки таких заходів.

В Україні стали традиційними Міжнародний туристичний салон “Україна” (середина жовтня кожного року) та міжнародна туристична виставка “Україна – Подорожі та туризм” (кінець березня – початок квітня кожного року), які проводяться в Києві. Велику кількість учасників збирає Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності (щорічно у жовтні).

В сучасних економічних умовах не кожне туристичне підприємство в Україні може дозволити собі виступити як учасник міжнародної виставки. Дуже часто невеликі туристичні підприємства об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них одноосібна участь у міжнародній виставці непомірно дорога. Звичайно, туристичне підприємство може намагатись скоротити свої витрати на участь у міжнародній виставці, економлячи, наприклад, на виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним стане і той факт, що при цьому підприємство водночас “економить” і на своєму успіху. Для невеликих туристичних підприємств, які прагнуть встановити первинні контакти, рекомендується його керівникам і менеджерам регулярно відвідувати професійні зустрічі та туристичні салони, де зазвичай міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги.

Моніторинг низки туристичних виставок засвідчив, що українські туристичні підприємства ще не мають достатнього досвіду як у проведенні таких виставок, так і участі в них. Нерідко участь у туристичних виставках не приносить підприємству очікуваних результатів. Ми рекомендуємо, щоб усі комунікаційні засоби, які використовуються на виставках окремими туристичними підприємствами обиралися таким чином, щоб якнайповніше відобразити його конкурентні переваги (високу якість туристичних послуг, кваліфікацію персоналу, надійні гарантії щодо

зобов'язань, стабільність цін, надання пільг та знижок постійним клієнтам, комплексність сервісу і т. п.).

За результатами наших досліджень, найбільшим недоліком післявиставкової маркетингової і PR-діяльності українських туристичних підприємств є те, що головна увага маркетологів і фахівців PR-сфери у цей час зосереджена на підведенні підсумків і складанні звітів саме для керівництва. І практично зовсім не використовуються такі PR-інструменти, як розміщення в Інтернеті та розсилання у ЗМІ підсумкової інформації про участь у туристичній виставці, проведення прес-конференції власне за результатами такої участі. І ще важливим аспектом PR-діяльності в цей період обов'язково повинна бути невідкладна (тобто відразу після закінчення туристичної виставки) підтримка і розвиток зв'язків з новими діловими партнерами.

Висновки

PR-технології у туристичному бізнесі використовуються для інформування потенційних споживачів, популяризації туристичних послуг, для позиціонування та поліпшення іміджу туристичних підприємств і дестинацій. Відмінними ознаками зв'язків з громадськістю в індустрії туризму є широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, орієнтація на довготривалу перспективу. При оцінці результативності PR-технологій, в індустрії туризму необхідно розглядати їх в контексті конкретного туристичного підприємства з урахуванням його цільової аудиторії і застосовуваних PR-інструментів. Серед PR-заходів з метою презентації туристичного підприємства та його послуг, встановлення і підтримки ділових контактів найбільшої уваги заслуговує кваліфікована участь у спеціалізованих виставках і ярмарках.

Перспективи подальших досліджень. Стратегії розвитку туристичних підприємств, розроблені без урахування модифікацій PR-технологій не відповідають сучасним вимогам. Тому виникає потреба у розробці нових концепцій PR-діяльності туристичних підприємств, що враховують економічну ситуацію, вплив сезонності, природно-кліматичних, соціальних, політичних та інших чинників. Важливо також здійснювати подальші дослідження виставкової діяльності туристичних підприємств з метою просування інновацій на ринку туристичних послуг.

References

- Aleshina, I.V. (2004). Pablik Rilejshnz dlja menedzherov. M.: JeKMOS (in Russian).
- Balabanova, L.V., & Savelieva, K.V. (2008). Pablik rileyshnz: navch. posib. K.: Profesional (in Ukrainian).
- Bilous, V.S. (2005). Zv'iazky z hromadskistiu (pablik ryleishnz) v ekonomichnyi dialnosti: navch. Posibnyk. K.: KNEU (in Ukrainian).
- Bljek, S. (1990). Pablik rileyshnz Chto jeto takoe? Bljek Sjem. M. (in Russian).
- Butorina, V.B. (2015). Imidzheolohiia i PR pidpriemstv turystychnoi haluzi: navchalno-metodychnyi posibnyk. Kamianets- Podilskyi: PP "Medobory-2006". <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/handle/123456789/222> (in Ukrainian).
- Horb, K.M. (2014). Pablik rileyshnz v upravlinni mizhnarodnym turyzmom. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia mizhnarodni vidnosyny, 34, 142–150. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_34_18 (in Ukrainian).
- Dzhefkins, F., & Jadin, D. (2003). Pablik rileyshnz: uch. pos. dlja vuzov. M.: JuNITI-DANA (in Russian).
- Zubarieva, M.A. (2015). Osoblyvosti reklamy ta PR u turyzmi. Hrani, 7, 15–20. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_7_5 (in Ukrainian).
- Ivanova, L.O., & Vovchanska, O.M. (2017). Marketynhovi komunikatsii ta yikh rol u turystychnomu biznesi. Suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy: zbirnyk materialiv II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Lviv: LDUF, 39–44 (in Ukrainian).
- Ivanova, L.O., & Vovchanska, O.M. (2017). Osoblyvosti marketynhovykh intehrovanykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh. Heohrafiia, ekonomika i turizm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid // Materialy XI naukovoii konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu, 85–90. <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/13370/1/Л.Іванова%2C%20О.Вовчанська.pdf> (in Ukrainian).
- Korolko, V.H. (2001). Pablik rileyshnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: pidruchnyk. K. : Skarby (in Ukrainian).
- Kotler, F., Boujen, Dzh., & Mejkenz, Dzh. (2007). Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: uchebnyk dlja studentov vuzov. M. Juniti-Dana (in Russian).
- Mantulo, N.B. (2011). Zv'iazky z hromadskistiu v suchasni komunikatsiini paradyhmi. Sotsialni komunikatsii, 4, 151–155 (in Ukrainian).
- Moiseev, V.A. (2002). Pablik rileyshnz – sredstvo social'noj kommunikacii (teorija i praktyka). K.: Dakor (in Russian).
- Pablik rileyshnz (PR) v sfere turizma [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rileyshnz-pr-v-sfere-turizma> (in Russian).
- Pocheptsov, H.H. (2000). Pablik rileyshnz: navch. posibnyk. K.: Znannia (in Ukrainian).
- Rudyka, H.A. (2006). Pablik rileyshnz v industrii turizma: uchebnoe posobie. M.: MII'G (in Russian).
- Sinjaeva, I.M. (2012). Pablik rileyshnz v kommercheskoj dejatel'nosti: uchebnoe posobie dlja vuzov. M.: JuNITI-DANA (in Russian).
- Stepanova, E. Public Relations v turyzmi. Rezhym dostupu: http://infotour.in.ua/PR_tur.htm (in Ukrainian).